

Asiakaskokemus ja sen muodostuminen verkkopalveluiden kautta

Case: Pankki X

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2017
Eveliina Veikkola

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

VEIKKOLA, EVELIINA:

Asiakaskokemus ja sen
muodostuminen verkkopalveluiden
kautta
Case: Pankki X

Liiketalouden opinnäytetyö, 34 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakaskokemusta, ja sen muodostumista digitaalisten palvelukanavien kautta. Tavoitteena on selvittää näiden asioiden nykytilanne ja löytää niihin kehitysehdotuksia.

Tutkimusta voidaan käyttää pankkien asiakkaiden asiakaskokemuksen parantamiseen, ja epäkohtien löytämiseen. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakaskokemusta ja mistä se muodostuu, digitaalista asiakaskokemusta ja miten se muodostuu, sekä työyhteisön merkitystä asiakaskokemukseen. Empiirisessä osiossa tehtiin avoin haastattelu kohdeyrityksen asiakkaille. Haastateltavia oli viisi, ja haastattelu toteutettiin lokakuussa 2017.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että digitaalisten palvelukanavien merkitys asiakaskokemukseen on suuri, ja niiden käyttö on yleistymässä yhä enenevässä määrin. Tulosten mukaan kehitettävää on muun muassa palvelun nopeudessa, sekä palvelukanavien visuaalisuudessa. Kehitysehdotuksia löytyi yhteensä neljä.

Asiasanat: Asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, verkkopalvelut, finanssiala

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

VEIKKOLA, EVELIINA: Customer experience and its
formation through network services

Bachelor's Thesis in Business Studies, 34 pages, 1 page of appendices

Autumn 2017

ABSTRACT

The thesis examines customer experience, and how it builds up through digital customer service channels. The goal of the thesis is to research the current situation in these topics, and to find improvement suggestions.

The thesis can be used in banks to improve and find defects in their customer services. The execution of the study was made as qualitative research.

The theoretical part of the thesis covers customer experiences, digital customer experiences and how they are formed. It also covers how much influence work community has in customer experience.

The empirical part of the thesis was made to target enterprise customers. There was a total of five interviews, and the interviews were carried out in October 2017.

The results of the thesis show how important digital customer services are, and how they have become increasingly more common. It was found that the speed of the services and visuals of user interfaces are a concern, according to the results of the research. Four improvement suggestions were found based on the results of the study.

Key words: customer experience, digital customer service experience, network services, finance, digital customer service channels

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet, tutkimuskymykset ja rajaukset	1
1.2	Rakenne ja eteneminen	2
2	ASIAKASKOKEMUS JA SEN MUODOSTUMINEN	4
2.1	Mitä on asiakaskokemus?	4
2.2	Mistä asiakaskokemus muodostuu?	5
2.3	Työyhteisön merkitys asiakaskokemukseen	8
3	DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS JA SEN MUODOSTUMINEN	10
3.1	Mitä on digitaalinen asiakaskokemus?	10
3.2	Miten digitaalinen asiakaskokemus muodostuu?	11
4	PANKKI X:N DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS	15
4.1	Kohdeyrityksen esittely	15
4.2	Asiakaskokemuksen tutkimusmenetelmien arviointi	16
4.3	Tutkimuksen suorittaminen	16
4.4	Tutkimustulosten analysointi	18
4.4.1	Verkkopalveluiden käyttö	18
4.4.2	Verkkopalveluiden luotettavuus	20
4.4.3	Verkkopalveluiden laatu ja nopeus	21
4.4.4	Tärkeimmät asiat verkkopalveluissa	22
4.4.5	Palvelukanavien visuaalisuus ja niiden löytäminen	23
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	24
5.1	Johtopäätökset	24
5.2	Kehitysehdotukset	25
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	27
6	YHTEENVETO	29
	LÄHTEET	31
	LIITTEET	34

1 JOHDANTO

Päätin tehdä opinnäytetyöni pankkialaan liittyen, koska suoritin opintoihini kuuluvan työharjoittelun pankissa. Lisäksi työskentelen tällä hetkellä palveluneuvojana kohdeyrityksessäni. Työni kautta opinnäytetyöni kohdeyrityksen löytäminen oli melko itsestäänselvyys ja aiheen löytäminen tapahtui yhdessä kohdeyritykseni kanssa.

Yritysten suurimpia puheenaiheita juuri tällä hetkellä on digitaalinen asiakaskokemus, vaikkei se ei käsitteenä ole uusi. Asiakkaat liikkuvat yhä enemmissä määrin verkossa, ja hoitavat sitä kautta pankkiasioitaan. Jotta yritys voi menestyä, on sen muistettava, että asiakaskokemus on siellä, missä asiakas liikkuu. (Suojaanen 2017)

Koska asiakkaat liikkuvat yhä enemmän internetissä, oli kohdeyrityksen toive, että tutkimuskysymykseni liittyisi tähän aihepiiriin.

Asiakaskokemuksen tutkiminen oli itselleni mieluinen valinta, koska työssäni kohtaan päivittäin asiakkaita, ja minulle on tärkeää luoda heille hyvä, monipuolinen ja paras asiakaskokemus. Tämän opinnäytetyön kautta pääsin kehittämään siis myös omaa työtäni ja kehittymään siinä vielä paremmaksi asiakaspalvelijaksi.

1.1 Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Työn tavoitteena on kartoittaa asiakaskokemuksen nykytilanne, sekä löytää kehitysehdotuksia kohdeyrityksen asiakaskokemukseen liittyen. Jotta kehitysehdotuksia on mahdollista löytää, tarvitaan erilaisten asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia aiheesta.

Tutkimus toteutetaan avoimena haastatteluna, jotta vastauksia asiakaskokemukseen saadaan mahdollisimman kattavasti. Haastateltavat valitaan niin, että eri ikäryhmät ja sukupuolet tulevat edustetuksi mahdollisimman hyvin. Tästä opinnäytetyöstä voivat kohdeyrityksen lisäksi hyötyä kaikki pankkialalla toimivat yritykset.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on:

- Millaisen digitaalisen asiakaskokemuksen Pankki X:n asiakas saa kohdeyrityksen verkkopalvelujen kautta?

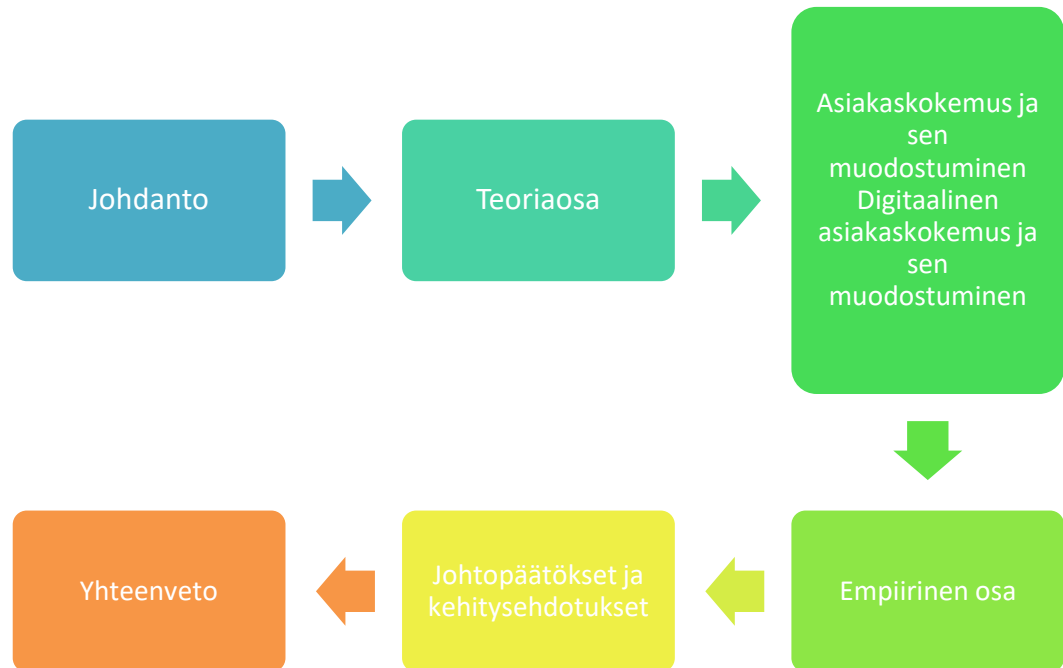
Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu asiakaskokemukseen ja sen muodostumiseen, sekä digitaliseen asiakaskokemukseen ja sen muodostumiseen liittyvästä kirjallisuudesta, sekä niihin liittyvistä aikaisemmista tutkimuksista. Lisäksi tietoa on käytetty myös työyhteisön merkityksestä asiakaskokemukseen liittyvästä kirjallisuudesta.

Ensimmäisessä kappaleessa käydään läpi mitä on asiakaskokemus, miten se muodostuu, asiakaskokemuksen kolme eri vaihetta, sekä työyhteisön merkitys asiakaskokemukseen. Toisessa kappaleessa käydään läpi mitä on digitaalinen asiakaskokemus ja mistä se muodostuu.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Haastattelu suoritettiin lokakuussa 2017. Laadulliseen tutkimukseen päädyttiin, koska se mahdollistaa haastateltaville laajemmat vastaukset, ja palvelee näin ollen paremmin myös tutkimuskysymystä. Haastateltavat valittiin kohdeyrityksen asiakkaista niin että vastauksia saadaan eri ikäryhmiltä ja sukupuolelta. Haastateltavat valittiin omista asiakkaistani jotka tunsin ja tiesin, että he ovat käyttäneet kohdeyrityksen verkkopalveluita.

1.2 Rakenne ja eteneminen

Opinnäytetyö on jaettu teoriaosaan, sekä empiiriseen osaan, jotka tukevat myös toisiaan. Teoriaosuus alkaa johdannolla, jonka jälkeen on kaksi pääluvua. Pääluvut ovat asiakaskokemus ja sen muodostuminen, sekä digitaalinen asiakaskokemus ja sen muodostuminen.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

Teoriaosuus on tehty pohjaksi empiiriselle osalle, johon kuuluu haastattelun toteuttaminen, sekä tulosten analysointi. Haastattelu tehtiin vastaamaan opinnäytetyön tutkimuskysymykseen sekä tavoitteisiin. Tutkimus esitellään, käydään läpi tulokset, sekä esitetään tutkimuksen kautta saadut kehitysehdotukset. Tässä osiossa on myös kohdeyrityksen esittely. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys. Opinnäytetyön lopussa on yhteenveto, jossa on käyty läpi tutkimusta tehdessä tulleet tulokset, havainnot ja kehitysehdotukset. Kuvio 1 on tehty havainnollistamaan opinnäytetyön rakennetta.

2 ASIAKASKOKEMUS JA SEN MUODOSTUMINEN

Asiakaskokemus saattaa kuulostaa käsitteenä idealistiselta, mutta jokainen joka ohittaa sen sellaisena, on valitettavasti tietämätön aiheesta. Asiakaskokemuksesta on tullut kriittinen määrittelijä tämän päivän globaaleilla markkinoilla. Asiakaskokemuksen tehokkaassa johtamisessa on todettu olevan todellista liiketoiminta-arvoa. (Loftis 2015.)

Asiakaskokemus on monien asioiden summa. Se rakentuu erilaisten kohtaamisten, ja niissä syntyvien mielikuvien ja tunteiden yhteistuloksena. Asiakaskohtaamisia tapahtuu kosketuspisteissä, joissa asiakas kohtaa yrityksen eri toimintoja. Tämä korostaa hyvin sitä, että asiakaskokemusta luovat kaikki yrityksen toiminnot. (Löytänä & Kortesus 2011, 113.)

Tässä luvussa käsittelemme asiakaskokemuksen määritelmää ja sen muodostumista.

2.1 Mitä on asiakaskokemus?

Kirjassaan asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen (2011) Löytänä ja Kortesus määrittelevät asiakaskokemuksen:

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.

Asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Se on niiden mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta itselleen muodostaa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat vahvasti myös tunteet ja alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat. Tämän vuoksi yritykset voivat valita, millaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan, mutta heidän ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Asiakkaille palvelukokemuksessa tärkeää on helppous. Yritysten on siirryttävä eteenpäin palveluiden tuottamisesta. Yrityksen on asetettava asiakas toimintansa keskiöön ja järjestää siten omat toimintonsa asiakkaan

ympäri, jotta se voi luoda kokemuksia ja arvoa asiakkaalleen. (Löytänä & Korteso 2011, 11-19.)

Kokemusten luomisella ja palveluiden tuottamisella on useita eroja. Suurin ero näiden välillä on se, että kokemus syntyy aina asiakkaan tulkintana. Yrityksen luodessa kokemuksia palveluiden tuottamisen sijaan, se saa uusia mahdollisuuksia kasvattaa asiakkailleen tuottamaa arvoa. Tällä keinoin yritys pystyy syventämään asiakassuhteitaan ja tekee niistä arvokkaampia niin itselleen kuin myös asiakkailleen. Asiakaskokemusten luominen ei aina edellytä edes palvelua, vaan se voi perustua myös siihen, että asiakkaalle annetaan mahdollisuus kokea ja tehdä asiat itse. (Löytänä & Korteso 2011, 19.)

Negatiiviset kokemukset, esimerkiksi pankin palveluista tai palvelusta saattaa johtaa siihen, että asiakas vaihtaa pankkia. Luottamusta ja positiivisia tunteita asiakkaalle herättänyt palvelutilanne voi puolestaan luoda elinikäisen luottamussuhteen asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille. Luottamussuhteen perustana ovat kunnioitus ja arvostaminen. Asiakas itse vaikuttaa merkittävästi oman asiakaskokemuksensa onnistumiseen sillä, kuinka hän toimii. Haluaako hän auttaa asiakaspalvelijaa onnistumaan vai kaataa kaikki päivän murheet asiakaspalvelijan niskaan, luoden asiakaspalvelijalle epämiellyttävän tilanteen. Asiakaskokemus on siis niin asiakaspalvelijan, kuin asiakkaankin vastuulla. (Fischer & Vainio 2014, 90.)

2.2 Mistä asiakaskokemus muodostuu?

Asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan luokitella neljään eri vaiheeseen: Lähtötila, ennen ostosta, ostotapahtuma ja oston jälkeen. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen, koska jokainen asiakas itse muodostaa omanlaisensa mielikuvan yrityksestä.

Asiakaskokemus määritellään myös asiakkaan havaintoina heidän yhteydestään brändiin. Havainnot muodostuvat kaikista tietoisista sekä alitajuisista kanssakäymisistä brändin kanssa koko asiakkaan elinkaaren

aikana. Hyvä asiakaskokemus voi muun muassa vahvistaa brändiä, tehostaa nykyisten asiakkaiden tuottoja, lisätä uusia asiakkaita sekä vähentää menoja hillitsemällä asiakasvaihtuvuutta. (Loftis 2015.)

Asiakaskokemuksen hallinnassa on kyse paljon muustakin kuin asiakkaiden palvelemisesta tai tiedosta, missä asiakkaat asioivat. Siinä on kyse asiakkaiden tuntemisesta niin hyvin, että voit luoda ja toimittaa yksilöityjä kokemuksia, jotka houkuttelevat asiakkaat pysymään uskollisina sinulle ja kertomaan asiasta eteenpäin. (Loftis 2015.)

Näin suuren tietomäärän saaminen asiakkaista ei tapahdu itsestään. Se vaatii tietojen keräämistä kaikissa asiakaskosketuspinnossa koko organisaatiossa. Se vaatii suuren määrän asiakastietojen keräystä ja niistä tärkeiden asioiden oivaltamista nopeasti ja täsmällisesti. (Loftis 2015.)

Asiakaskokemuksen kolme eri tasoa

Löytänä & Kortesus (2011, 51-53) jakavat kirjassaan asiakaskokemukset kolmeen eri tasoon, sen perusteella kuinka johdettuja ne ovat.

Seuraavassa kuviossa on esitelty tasot, jotka ovat: satunnainen-, ennalta odotettava-, ja johdettu kokemus. Satunnainen kokemus vaihtelee paikan, ajan ja etenkin henkilön mukaan. Ennalta odotettava kokemus on suunniteltu. Se on riippumaton ajasta tai paikasta ja se sisältää aina tietyt elementit. Johdettu kokemus puolestaan on suunniteltu, paikasta ja ajasta riippumaton, mutta asiakkaalle arvoa tuottava kokemus. (Löytänä & Kortesus 2011, 51-53.)

Satunnainen kokemus

Ennalta odotettava kokemus

Johdettu kokemus

Kuvio 2. Asiakaskokemuksen kolme eri tasoa

Kokemuksissa ydinkokemus on kaiken perusta. Se on se hyöty, ja siitä muodostuva arvo, jonka takia asiakas hankkii tuotteen tai palvelun.

Yrityksen perustehtävän toteuttamista voidaan kuvata ydinkokemuksen luomisen synonyyminä. Yritykset usein lupaavat kolmea asiaa, jotka ovat nopeus, edullisuus ja laatu. Harva yritys kuitenkaan pystyy toteuttamaan edes näitä kolmea. Moni asiakas arvostavaa sitä, että heidät odotuksensa täytetään, niitä ei tarvitse ylittää. Tämän vuoksi odotusten täyttymistä täytyy seurata tarkasti ja keskittyä minimoimaan ne tapaukset, jolloin asiakkaan odotukset eivät täyty. Yritys ei pysty luomaan odotuksia ylittäviä kokemuksia, ennen kuin ydinkokemus on kunnossa. (Löytänä & Korteso 2011, 61-62.)

Ydinkokemusta seuraava askel on laajennettu kokemus, jolla tarkoitetaan, että yritys laajentaa luomaansa kokemusta ydinkokemusten ulkopuolelle. Kokemukseen tuodaan jotakin, joka lisää yrityksen palvelun tai tuotteen arvoa asiakkaalle. Laajennettu kokemus asiakkaalle syntyy kahdesta elementistä: edistämisestä ja mahdollistamisesta. Kun ydinkokemukseen tuodaan elementtejä, jotka suoraan edistävät asiakaskokemuksen laajentumista ydinkokemuksen ulkopuolelle, voidaan puhua edistämisestä. Elementtejä voidaan hakea myös sitä kautta, mitä muita tuotteita tai palveluita asiakkaat käyttävät yrityksen omien tuotteiden rinnalla.

Mahdollistaminen puolestaan on sitä, että kokemukseen tuodaan elementtejä, jotka välillisesti laajentavat asiakkaan kokemaa ydinkokemusta. Odotukset ylittävään kokemukseen päästään ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen. Tällöin kokemukseen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä, kuten henkilökohtaisuutta, aitoutta, oikea-aikaisuutta, kestävyyttä ja selkeyttä. (Löytänä & Kortesus 2011, 63-64.)

2.3 Työyhteisön merkitys asiakaskokemukseen

Fischer & Vainio (2014, 17) nostavat kirjassaan esille, että pelkkä johtaminen, strategia ja tavoitteet eivät pysty synnyttämään positiivista asiakaskokemusta. Näiden lisäksi yrityksen toimintakyky rakentuu sekä yksilöiden valinnoille, että laatuhyteyksille. Asiakas saa positiivisen asiakaskokemuksen, kun asiakas huomioidaan, häntä kuunnellaan ja pyritään ymmärtämään hänen tilanteensa, häneen pidetään yhteyttä ja hänen kysymyksiinsä vastataan mahdollisimman nopeasti. Näin luodaan laatuhyteyksiä. Positiivisen asiakaskokemuksen muita kulmakiviä ovat lupausten pitäminen sekä palvelun laadun pitäminen korkealla. (Fischer & Vainio 2014, 18.)

Työyhteisökokemus luo pohjan asiakaskokemukselle. Sillä on väliä, miten työntekijät kokevat työnsä ja miten he toimivat vuorovaikutustilanteissa. Yrityksessä kokemus elää vuorovaikutusketjun mukana synnyttäen energiaa ja uudenlaisia käyttäytymismalleja. Yrityksessä syntyvissä vuorovaikutusketjuissa on aina mukana asiakas. Asiakas on usein vuorovaikutusketjun viimeinen lenkki. Asiakkaan kokemus palvelunlaadusta vaikuttaa siihen, millaiseen kokemuksetjuun hän kytkeytyy. (Fischer & Vainio 2014, 131.)

Jokaisen yrityksen tehtävä on palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin ja yritysten työntekijöiden tehtävänä on ymmärtää oma roolinsa osana palveluketjua. Asiakas ei toimi yrityksen kanssa tunteettomana vastapuolena, vaan hän lähestyy yritystä aina asiakaskokemuksen näkökulmasta. Jokaisen asiakkaan subjektiivinen odotusarvo palvelukohtaamisilta on asiakaskokemus. Asiakaskokemus luo joko

positiivista tai negatiivista tunne-energiaa. Asiakas arvostaa enemmän sitä, että hänen odotuksensa ylitetään, kuin että vain hänen odotusarvonsa täytetään palvelulla. Asiakaskokemukseen vaikua koko yrityksen toiminnan ketjujen tulokset. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa yrityksen lisäksi hän itse. Asiakaskokemus luodaan yhdessä ja asiakkaan kanssa. (Fischer & Vainio 2014, 165.)

Fischerin & Vainion (2014, 11) mukaan työntekijöiden kokemukset työyhteisön vuorovaikutussuhteista, yrityksen johtamisesta, sekä heidän henkilökohtainen sitoutuminen työtehtävään vaikuttavat asiakaskokemukseen ja sitä kautta tuloksellisuuteen. Kun työntekijä kokee työniloa ja positiivista asennetta työtään kohtaan, on hänen helppo levittää iloa myös muihin, niin työkavereihin kuin asiakkaisiin. Positiivinen ilmapiiri välittyy sekä fyysisissä asiakaskohtaamisissa että verkon ja puhelimen välityksellä. Luottamus asiakkaan ja työntekijän välillä on erittäin tärkeää, sekä se että asiakasta kuunnellaan. Ilo ja hymy kuuluvat myös puhelimesta.

3 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS JA SEN MUODOSTUMINEN

Digitaalinen asiakaskokemus on yritysten suurimpia puheenaiheita juuri tällä hetkellä. Vaikka asiana digitaalinen asiakaskokemus ei ole uusi, on se noussut nyt yritysten huulille sen takia, että asiakkaat liikkuvat yhä enemmissä määrin verkossa. Menestyvien yritysten on pistettävä asiakkaansa keskiöön, ja muistaa, että asiakaskokemus on siellä, missä asiakas liikkuu. Nykypäivänä se tapahtuu internetissä. (Suojanen 2017.) Tässä luvussa käsitellään, mitä digitaalinen asiakaskokemus on.

3.1 Mitä on digitaalinen asiakaskokemus?

Digitaaliset palvelut ovat fyysisten palveluiden ohessa hyvin tärkeitä, ja niiden merkitys lisääntyy jatkuvasti. Hyvän verkkopalvelun tunnusmerkkejä ovat, että se huomioi käyttäjän kokemukset ja soveltuu tarkoitukseensa. Digitaalinen asiakaskokemus on asiakkaan henkilökohtainen kokemus palvelusta ja sen käytöstä sähköisessä kanavassa. (Löytänä & Kortesus 2011, 189.)

Digitaalinen asiakaskokemus on oikeastaan vain kehityksen tuoma lisä normaaliin asiakaskokemukseen. Se antaa asiakkaalle paljon enemmän mahdollisia kosketuspintoja yrityksiin, samalla auttaen rakentamaan mielikuvia yrityksestä. Yrityksen ensimmäisenä askeleena kohti asiakasinteraktiota voidaankin pitää yrityksen tietojen löytyminen suosituimmasta hakupalvelusta, googlesta. (Suojanen 2017.)

Valtaosa asiakkaista haluaa palvelua viipyilemättä avattuaan nettisivun. He haluavat myös yksinkertaisen kokemuksen ostaessaan palveluja, ja arvostavat persoonallisuutta, välittömyyttä, sekä kätevyyttä yrityksen nettisivuilta. Myös mobiilisovellukset ovat koko ajan suosituimpia. Asiakkaat luottavat yhtä paljon nettifoorumeihin, kuin henkilökohtaisesti kuultuihin suosituksiin. Teknologia on antanut asiakkaille vallan määritellä itse, kuinka he haluavat ostaa tai käyttää palveluita. (Pulido 2016.)

Hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen on entistä haastavampaa digitaalisten kanavien yleistymisen, ja sähköisten palvelujen lisääntymisen

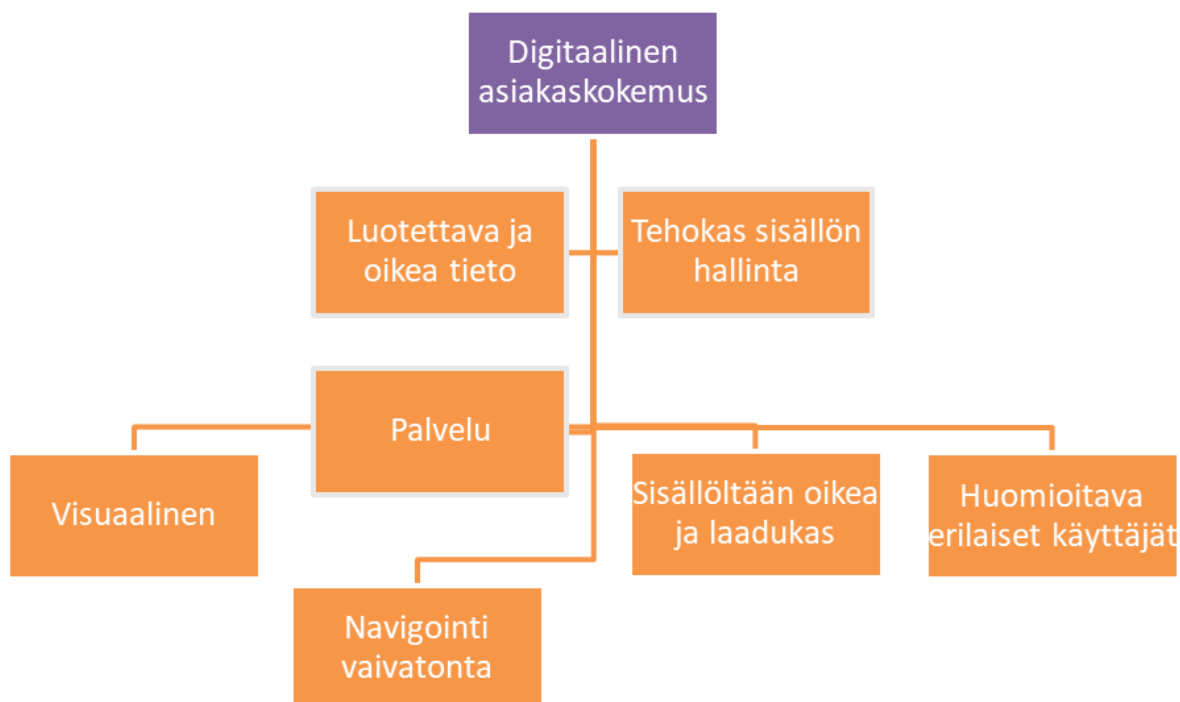
myötä. Asiakaskohtaamisen pitäisi olla samanlainen niin digitaalisissa palveluissa, kuin asiakaspalvelutiskilläkin. (Filenius 2015, 26.)

Fileniuksen (2015, 26.) mukaan on iso haaste kehittää digitaalinen asiakaskokemus niin, että se jättää positiivisen mielikuvan asiakkaalle, ja täyttää samalla hänen tarpeensa. Digitaalisten palveluiden yleistyessä asiakkaiden odotusarvot yrityksiä kohtaan ovat nousseet, ja asiakkaat ovat valveutuneempia.

3.2 Miten digitaalinen asiakaskokemus muodostuu?

Bamforthin (2015, 18-21) mukaan asiakaskokemus digitaalisen palvelun laadusta koostuu palvelusta, tehokkaasta sisällön hallinnasta, sekä luotettavasta ja oikeasta tiedosta. Näiden lisäksi palvelun tulee olla visuaalinen, sisällöltään oikea ja laadukas, navigoinnin vaivatonta, ja huomioitava erilaiset käyttäjät. (Koskinen 2014, 221.) Yhä yleistyvät digitaaliset tietovarannot tarjoavat yrityksille mahdollisuuden parantaa heidän palvelukokemuksiaan, tuottaa uudenlaista tietoa asiakkaidensa tarpeisiin, ja luoda yksilöityjä palveluita. (Tekes 2011, 15.)

Seuraavassa kuviossa käsitellään asiakaskokemuksen muodostumista digitaalisten palveluiden laadun kautta.



Kuvio 3. Miten asiakaskokemus digitaalisen palvelun laadusta muodostuu.

Digitaalisen kehityksen myötä lisääntyneiden kosketuspintojen kautta on asiakkaan kanssa käytävä vuorovaikutus tullut koko ajan läpinäkyvämmäksi. Asiakkaiden on myös helpompi saada äänensä kuuluviin julkaisemalla sisältöä netissä. Tämä tekee yritykselle yhä tärkeämmäksi saada aikaan positiivisia asiakaskokemuksia, koska varsinkin huonot sellaiset leviävät digitalisaation myötä nopeasti. Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen on monitahoinen summa. Prosessin kaikki osat eivät aina ole palvelua tarjoavan yrityksen hallittavissa. (Suojanen 2017.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostamisessa yrityksen rooli on olla vaikuttava ja mahdollistaja. Tämän vuoksi yrityksen pitää systemaattisella asiakaskokemuksen johtamisella luoda edellytykset tavoitellun asiakaskokemuksen muodostumiselle. (Pulido 2016.)

Koska digitaalinen asiakaskokemus rakentuu pienistä asioista, on jokaisessa kanavassa pystyttävä asettumaan asiakkaan asemaan. Suojanen (2017) on tiivistänyt hyvin näitä asioita eri näkökulmasta. Asiat on esitetty kuviossa 4:



Kuvio 4. Asettuminen asiakkaan asemaan.

Koska yritykset kohtaavat asiakkaitaan yhä enemmän internetin kautta, muodostuu yrityksille ongelma pitää asiakkaat yksilöityinä, samalla hoitaen kaikki yhteydenotot mahdollisimman nopeasti. Vaikka tätä voidaankin pitää yritykselle haasteena, on digitalisaatio ja sen tuomat muutokset vastauksena usean kuluttajan vaatimuksiin. (Ismail 2016.)

Asiakaskokemukseen tyytyväinen asiakas luo yritykseen suosittelijoita ja suositteluja, jotka lisäävät asiakkaiden määrää. Täytyy muistaa, että

varsinkin digitaalinen asiakaskokemus alkaa jo asiakkaan vertailuvaiheessa. (Suojanen 2017.)

4 PANKKI X:N DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS

Tässä luvussa tarkastellaan Pankki X:n digitaalista asiakaskokemusta, sekä esitellään kohdeyritys. Luvussa arvioidaan ja selvitetään asiakaskokemuksen tutkimiseen käytettyä tutkimusmenetelmää. Lisäksi luvussa esitetään perusteet, miksi juuri tämä tutkimusmenetelmä valittiin.

4.1 Kohdeyrityksen esittely

Pankki X:n ovat perustaneet paikalliset säästöpankit ja paikallisosuuspankit. Vuonna 2014 Pankki X yhdistyi Suomen suurimmaksi säästöpankiksi ja vuonna 2015 heidän konttoriverkostonsa laajeni seitsemällä toimipisteellä. Pankki X:n kotipaikka sijaitsee Seinäjoella ja pääkonttori sijaitsee Lappeenrannassa. Nykyään Pankki X:llä on 35 konttoria ja 229 henkilöä tarjoamassa alueidensa parasta palvelua asiakkailleen. Vain kasvava ja kannattava yritys voi kehittää toimintaansa asiakastarpeiden kehityksen mukaisesti. Kasvua pankki hakee pitkäjänteisesti tuntemalla paremmin asiakkaansa ja vastaamalla nopeasti muuttuviin asiakastarpeisiin. Pankki X:n ajatus on, että kannattavuus syntyy tarjoamalla asiakkaille tärkeitä palveluita sujuvimmin ja läheisimmin. Pankki X:n kilpailuvaltti onkin erinomainen henkilökohtainen palvelu: lähellä ja läsnä asiakkaita paikallisesti konttoreissa sekä verkossa ja mobiilisti. (Kohdeyrityksen nettisivut, 2017.)

Hyvän tuloksensa Pankki X jakaa lähellä oleville yhteisöille omistajasäätiöidensä ja -osuuskuntiansa kautta. Kyseinen pankki ei tavoittele paikkaa Suomen suurimpana, vaan omien toimialueidensa parhaana pankkina. Paras pankki tarkoittaa Pankki X:llä korkeinta asiakastyytyväisyyttä tärkeimmissä asiakasryhmissään, parasta asiakaskokemusta sekä korkeinta suositteluastetta toimialalla, selkeää fokuksa keskeisissä, asiakkaille arvoa tuottavissa pankkipalveluissa, lähellä ja läsnä nykyaikaisesti sekä fyysisissä että digitaalisissa palveluissa, nopeaa reagointia asiakkaiden tarpeisiin ja niiden muutoksiin, asiakkaiden ja omien raha-asioiden hoitamista tarkasti sekä pitkäjänteisesti ja luotettavasti, pankin vakavaraisuuden pitämistä

korkeana sekä nousu- että laskusuhdanteessa. (Kohdeyrityksen nettisivut, 2017.)

4.2 Asiakaskokemuksen tutkimusmenetelmien arviointi

Asiakaskokemusta mitataan tällä hetkellä yleensä erilaisilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Näitä perinteisiä asiakastyytyväisyystutkimuksia tulisi kuitenkin tarkastella kriittisesti, ja keskittyä kehittämään asiakkaan asiakaskohtaamista. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 56.) Asiakaskokemuksen mittaamisella ei kuitenkaan ole vakiintunutta tapaa, vaan yrityksen tarpeiden pohjalta muokataan sopiva tutkimus juuri heille. Asiakaskokemustutkimus sisältää usein määrällisiä, sekä laadullisia tutkimuksia, mutta sen lopullinen sisältö määräytyy kohdeyrityksessä asiakaskokemukseen ja yrityksen visioon ja strategiaan. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 132.)

Heikkilä (2014, 15) kertoo kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän olevan laadullinen tutkimusmenetelmä, joka selittää käyttäytymisen ja päätösten syitä, ja auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta. Digitaalinen asiakaskokemus on kuitenkin aina henkilökohtainen.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin juuri aikaisemmin todetun henkilökohtaisuuden vuoksi. Tässä tutkimusmenetelmässä saadaan aidompia, ja tarkempia vastauksia.

4.3 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimus suoritettiin haastattelemalla viittä Pankki X:n asiakasta lokakuussa 2017. Asiakkaat valittiin niin, että molemmat sukupuolet, sekä eri ikäryhmät olisivat mahdollisimman hyvin edustettuina. Kaikki haastateltavat on valittu kohdeyrityksen asiakaskannasta niin, että he ovat minulle tuttuja asiakkaita, ja tiesin että he ovat käyttäneet, tai käyttävät tällä hetkellä Pankki X:n verkkopalveluita. Haastattelu äänitettiin, jotta kaikki kommentit ja mielipiteet saataisiin mahdollisimman tarkasti

tallennettua. Jokaisen haastattelun runkona olivat samat avoimet kysymykset. Kysymykset olivat:

- Oletko käyttänyt Pankki X:n kaikkia verkkopalveluita? Jos et, miksi?
- Mitä verkkopalveluita käytät mieluiten?
- Pidätkö verkkopalveluiden kautta saatua palvelua yhtä luotettavana, kuin esimerkiksi konttorilla saatua palvelua?
- Mitkä asiat nousevat sinulle tärkeimmäksi käyttäessäsi Pankki X:n palveluita verkossa?
- Oletko saanut nopeaa ja laadukasta palvelua verkkopalveluiden kautta? Jos et, minkälaista palvelu on ollut?
- Oletko löytänyt palvelukanavat helposti verkosta?
- Mitä mieltä olet sivujen/sovelluksen visuaalisuudesta?

Kysymykset on koottu kuvion 3 pohjalta, joka näkyy sivulla 16. Bamforthin (2015, 18-21) mukaan asiakaskokemus digitaalisen palvelun laadusta koostuu palvelusta, tehokkaasta sisällön hallinnasta, sekä luotettavasta ja oikeasta tiedosta. Näiden lisäksi palvelun tulee olla visuaalinen, sisällöltään oikea ja laadukas, navigoinnin vaivatonta, ja huomioitava erilaiset käyttäjät. (Koskinen 2014, 221.) Kysymyksiin on otettu kaikki nämä osa-alueet huomioon. Kysymykset on muotoiltu niin, että haastateltavan on mahdollista kertoa mahdollisimman paljon omia mielipiteitä, ja avata aikaisempia kokemuksiaan verkkopalveluista. Haastattelukysymykset löytyvät myös liitteestä 1.

Haastatteluissa kerätty aineisto valmistellaan ennen varsinaista analysointia, eli haastattelut litteroidaan. Litteroinnista saatu aineisto kirjoitetaan puhtaaksi. Litteroinnin tarkkuus määrittyy siitä, mitä halutaan selvittää ja mitä ei. Tämä aineisto toimii apuvälineenä analysoinnissa. (Eskola & Vastamäki 2015, 42.) Kaikki viisi haastattelua litteroitiin heti haastatteluiden jälkeen. Litterointia ei tehty sanatarkasti sanasta sanaan, mutta kuitenkin niin, että kaikki oleellinen sisältö kirjoitettiin auki.

Haastattelun ja litteroinnin jälkeen koko aineisto luettiin läpi, jotta kokonaiskuva hahmottuisi. Tämän jälkeen aineistoa alettiin purkaa

haastattelu kerrallaan siten, että kaikista haastatteluista pyrittiin löytämään samoja teemoja. Jokaisesta haastattelusta alleviivattiin tiettyä teemaa käsittelevät kohdat tietyillä väreillä, jotta yhdistäminen myöhemmässä vaiheessa olisi helpompaa. Lopuksi kaikista haastatteluista koottiin saman teeman kohdat omiksi kokonaisuuksiksi.

Seuraavassa kohdassa teemoista poimittiin mielenkiintoisimmat ja oleellisimmat kohdat, ja niihin liitettiin yhteyksiä teoriaan tai aiempiin tutkimuksiin, sekä omia pohdintoja. Tämän jälkeen ne kirjoitetaan auki. (Eskola 2015, 195-201.) Kun ryhmittely teemoittain on haastatteluaineistolle tehty, käytiin teemat yksitellen läpi. Teemoiksi valikoituivat kuvion 3 (sivulla 16) pohjalta verkkopalveluiden käyttö, luotettavuus, laatu ja nopeus, visuaalisuus ja navigointi, sekä jokaisen haastateltavan henkilökohtainen mielipide tärkeimmästä piirteestä verkkopalveluissa. Jokaisen teeman sisältä etsittiin vastauksissa ilmeneviä eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Näistä muodostettiin yhteenvedot. Jokaisesta teemasta merkittiin myös tutkimusongelman kannalta tärkeimmät kohdat.

4.4 Tutkimustulosten analysointi

Tässä osiossa käydään läpi tutkimustulosten vastaukset ja analysoidaan ne. Vastaukset on jaettu alaotsikoittain niin, että yhtä haastattelukysymystä ja tutkimuksen teemaa käsitellään aina yhden otsikon alla. Vastajaat on kirjoitettu koodeittain: M = Mies, N = Nainen. Kirjaimen perässä on aina vastaajan ikä.

4.4.1 Verkkopalveluiden käyttö

Kysyttäessä verkkopalveluiden käytöstä, saatiin vastaukseksi, että kaikki viisi haastateltavaa olivat käyttäneet verkkopalveluita.

Vastauseroavaisuuksia tuli kuitenkin heti, kun kysyttiin mitä palveluita haastateltavat käyttävät mieluiten. Haastattelun vanhimmat vastaajat, M70 ja N62, vastasivat molemmat melko yhtäläisesti, että he kokevat asiain Pankki X:n kanssa mielekkäämmäksi vierailemalla itse konttorilla.

Verkkopalveluita he käyttävää vain silloin, kun käynti konttorilla fyysisesti ei ole mahdollista. Muut kolme haastateltavaa kertoivat käyttävänsä mielellään verkkopalveluita, ja olivat löytäneet sieltä myös omat suosikkinsa.

Verkkopalveluista löytyi kolmelta haastateltavalta selvät suosikit. N18 käytti mieluiten mobiilisovellusta, josta löytyi hänen mukaansa kaikki tarvittava tieto. M25 ja N41 käyttivät mieluiten selaimella käytettävää verkkopankkia. He eivät kokeneet, että puhelimella saisi niin helposti esimerkiksi maksettua laskuja, kun koneen selaimella.

Niin kuin todettu, M70 ja N62 käyttivät mieluiten perinteisiä pankkipalveluja fyysisesti konttorilla, mutta kokivat että kotisivujen kautta löytyvä chat on toiminut heillä parhaiten kysymyksiin ja verkkopankki selaimella laskujen maksamiseen.



Kuvio 5. Mielekkäimmät verkkopalvelut haastateltavien kesken.

4.4.2 Verkkopalveluiden luotettavuus

Kysyttäessä verkkopalveluiden luotettavuutta, saatiin hyvin eriäväisiä vastauksia. N18 piti verkkopalveluita luotettavana. Tähän suurimmaksi syyksi nousi mobiilipankissa palvelevien henkilöiden kuvat, ja sinne kirjautuminen omilla verkkotunnuksilla, joka luo turvallisuutta. Lisäksi kaikki vastaukset mitä hän oli verkkopalveluiden kautta kysymyksiinsä saanut, olivat olleet asiallisia ja kattavia.

M25 ja N41 eivät olleet ajatelleet ennen haastattelua asiaa kummemmin, vaan totesivat vain palveluiden olevan luotettavia. Asiasta enemmän keskustellessamme, N41 nosti kuitenkin esiin tietoturvariskit, ja niiden ennaltaehkäisyn. Mielipide luotettavuudesta pysyi kuitenkin samana, kun virustorjunnat ovat kunnossa.

M70 torjui luotettavuuden kokonaan:

”En käyttäisi mitään verkkopalveluita tärkeiden pankkiasioiden hoitoon. Luotan enemmän fyysisesti konttorilla käyntiin.”

Kysyttäessä tarkennusta siihen, miksi hän et luota verkkopalveluihin, kommentoi M70 asiaa näin:

”Olen jo sen verran vanha, etten lähde enään opettelemaan mitään nuorten juttuja. Laskut osaan kyllä maksaa verkkopalvelussa, mutta muuten luotan siihen, että konttorilla käydessäni minua palvelee tuttu ihminen.”

N62 totesi, että verkkopalveluista pitäisi kertoa enemmän, jotta hän luottaisi niihin. Hänelle tärkeää oli kuitenkin tuntea oma palveluneuvoja, jotta hän luottaisi vastauksiin ja neuvoihin. Verkkopalveluissa asioimisessa hän koki, että vastuu asioista siirtyy paljon enemmän hänelle itselleen, kuin konttorissa asioita hoidettaessa. Verkkopalvelussa jokin asia voi jäädä huomaamatta herkemmin, verrattaessa fyysisesti konttorilla asioimiseen. Hän koki, että konttorilla hän saa helposti vastaukset mieltä askarruttaviin kysymyksiin, koska palveluneuvoja voi ne hänelle heti paikan päällä kertoa.

4.4.3 Verkkopalveluiden laatu ja nopeus

Verkkopalvelun kautta saadusta palvelunlaadusta sekä -nopeudesta kysyttäessä mielipiteet jakautuivat kahtia. N18, M25 ja N41 totesivat, että verkkopalveluiden kautta saadut vastaukset ovat tulleet erittäin nopeasti. Myös kysymisen helppous nousi esille monessa kohtaa; jos jokin askarruttaa mieltä, on helppo kysyä chatissä vastauksia. Laatu ei ehkä aivan ollut haastateltavien mielestä samaa, kuin konttorilla asioidessa, mutta he eivät sitä olettaneetkaan. N18 mielestä pieniin kysymyksiin vastauksen saaminen on todella nopeaa ja vaivatonta, eikä hän oletakaan, että hän saisi siellä niin perusteltuja vastauksia kuin asioidessaan konttorilla. Hän kuitenkin koki, että hänelle mielekkäämpää on juuri se, että voi kysyä moniin pieniin asioihin vastauksia nopeasti, tietäen, että saa vastauksen yhtä nopeasti, ja vastaus on kuitenkin laadukas.

M70 oli käyttänyt kotisivujen chattiä vain muutaman kerran, mutta oli saanut vastauksen nopeasti. Kysymykset eivät olleet liittyneet kuitenkaan hänen henkilökohtaisiin pankkiasioihinsa, juuri tunnistautumisen puuttuessa tästä kanavasta. Yhteystietoihin ja aukioloaikoihin hän oli kuitenkin saanut vastaukset nopeasti.

N62 oli kysynyt kotisivuilla olevassa chatissä kysymyksen, ja joutunut odottamaan siihen vastausta melkein 10 minuuttia. Tätä hän piti aivan liian hitaana, koska omien sanojensa mukaan hänen kysymyksensä vastaus ei olisi vaatinut paljon selvittämistä. Lisäksi chatin tarkoitus poistui kokonaan juuri hitauden vuoksi, kun helppus ja nopeus poistuivat. Vastaus oli kuitenkin ollut laadukas. Lisäksi viestiä verkkopankin kautta lähettäessään, oli hänelle vastaus tullut vasta seuraavana päivänä. Tätäkin hän piti aivan liian hitaana, koska kyse oli ollut asiasta joka olisi hänen mukaansa vaatinut heti selvitystä. Juuri vastausten hitauden takia, hän palasi ensimmäiseen kysymykseen haastattelussa, ja kertoi ettei käytä mielellään verkkopalveluita. Hän mainitsi myös, että verkkopalveluiden sijaan hän soittaa mielummin puhelimella, jos konttorilla käynti ei ole mahdollista.

4.4.4 Tärkeimmät asiat verkkopalveluissa

Tärkeimmistä piirteistä ja asioista verkkopalveluissa asioidessa kysyttäessä esiin nousi jo edellisissä kohdissa mainittuja asioita, mutta myös joitakin uusia. Yleisimmät ja vahvimmat mielipiteet on esitetty alla olevassa kuviossa vastaajittain.

Nainen 18

- Asioiden hoitamisen helppous ja nopeus

Mies 26

- Ajasta ja paikasta riippumattomuus

Nainen 41

- Helppous
- Luotettavuus

Nainen 62

- Luotettavuus
- Nopeus
- Verkkopalveluista tiedottaminen

Mies 70

- Luotettavuus

Kuvio 6. Tärkeimmät asiat verkkopalveluissa.

Lähes kaikissa vastauksissa esiintyi verkkopalvelun käytön helppous ja nopeus jollakin tapaa. Luotettavuuden merkitys nousi myös isoksi osaksi varsinkin niillä vastaajilla, joille internet ja älypuhelimet eivät olleet tuttuja kauhean pitkältä ajalta.

4.4.5 Palvelukanavien visuaalisuus ja niiden löytäminen

Jokainen haastateltava, joka oli käyttänyt Pankki X:n mobiilipankkia, kehui sen ulkonäköä ja visuaalista ilmettä. Erityisesti liikkuva kuva kirjauduttaessa sisään loi N18 ja M27 mielestä lämpimän ja tervetulleen tunnelman. Verkkopankki ja mobiilipankki olivat kaikkien käyttäjien kesken olleet selkeitä. Ainoastaan N62 oli etsinyt hieman kauemmin paikkaa, mistä e-laskut saa muodostetta.

Kotisivuilta yksittäisten konttoreiden tiedot eivät löytyneet M70 mielestä kovin helposti. Lisäksi hän kaipasi konttoreiden aukioloaikoja paremmin ja selkeämmin näkyviin. Chatti oli kuitenkin helppo huomata sivun alalaidasta.

Kaikki haastateltavat pitivät verkkopalveluiden visuaalisuutta hyvänä, ja yleisilmettä selkeänä. Huomioitavaa löytyi ainoastaan heidän etsiessään jotakin tiettyä paikkaa tai tietoa verkkopalveluista. Myös samanhenkisten tietojen koonti saman sivun alle oli heidän mielestään tärkeää.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksessa saatuja johtopäätöksiä, ja lopuksi kehitysehdotuksia, joita tutkimusta suorittaessa saatiin ilmi. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.

5.1 Johtopäätökset

Tutkimuksessa selvisi, että mitä nuorempi vastaaja oli, sitä enemmän hän luotti verkkopalveluihin. Lisäksi ne tuntuivat luontevimmilta käyttää nuoremmille, koska he ovat oppineet elämään tietokoneiden, ja älypuhelimien kanssa, verrattuna vanhempiin haastateltaviin. Vanhemmat haastateltavat taas luottivat selvästi enemmän perinteisiin palveluihin. Heidän on ehkä vaikeampi sisäistää, mitä kaikkea internetin välityksellä nykyään voikaan tehdä.

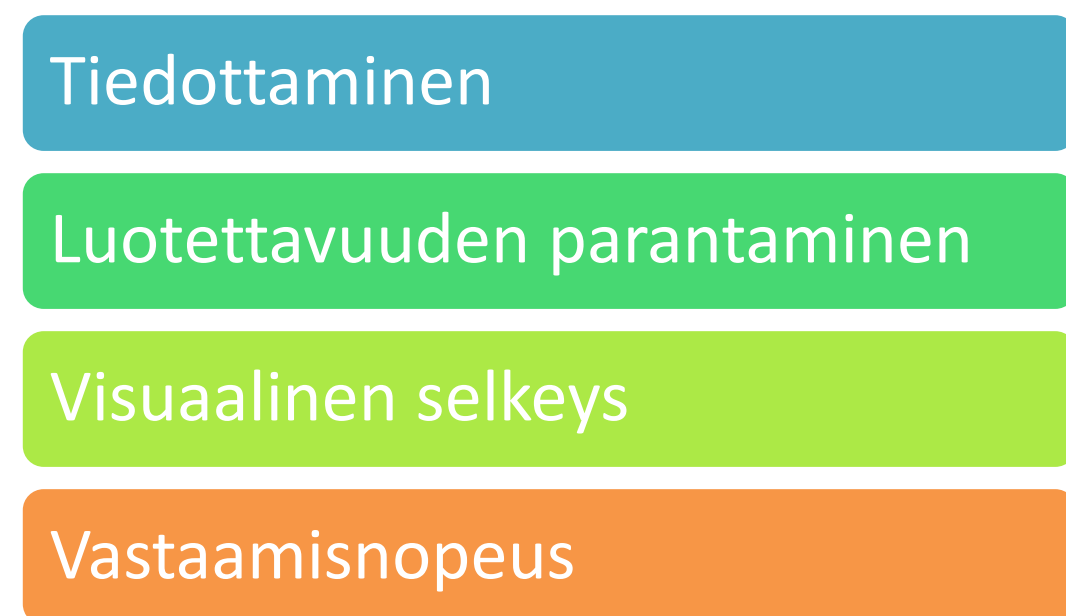
Lisäksi luotettavuus nousi yhdeksi isoksi teemaksi vastaajien kesken. Haastateltavat kokivat tärkeäksi, että verkkopalveluita voi käyttää ilman huolta siitä, että tietoturva katkeaa. Oli myös tärkeä tietää, että vastauksia tai tietoa mitä verkkopalveluiden kautta saa, voi pitää luotettavana ja totuudenmukaisena, ja että niiden takana ovat aidot pankin työntekijät. Myös verkkopalveluiden ulkoasu, ja se että tutut palveluneuvojat ovat verkkopalveluita suositelleet, lisäsi luotettavuutta haastateltavien mukaan. Palvelunsaamisen nopeus katsottiin myös isoksi osaksi asiakaskokemusta. Koska yritykset kohtaavat asiakkaitaan yhä enemmissä määrin internetin kautta, muodostuu yrityksille ongelma pitää asiakkaat yksilöityinä, samalla hoitaen kaikki yhteydenotot mahdollisimman nopeasti. (Ismail 2016.) Tämä on todettu teoriassa sivulla 18.

Koska kaikki haastateltavat olivat kuitenkin käyttäneet yhtä tai useampaa verkkopalvelua, voidaan olettaa, että verkkopalvelut ja niiden käyttö ovat yleistymässä. Suurimmalle osalle verkkopalveluiden käyttö oli joka päiväistä elämää, ja nekin jotka mieluummin asioivat perinteisellä tyylillä, olivat verkkopalveluita tutkineet, ja tiedostivat niiden olemassa olon.

On myös tärkeää huomioida, että digitaalinen asiakaskokemus rakentuu pienistä asioista, ja silloin on jokaisessa kanavassa pystyttävä asettumaan asiakkaan asemaan. Niin kuin teoriassakin on todettu (sivulla 14), on jokaisella palvelukanavalla siis suuri merkitys, ja niihin kaikkiin täytyy panostaa yhtä paljon. Lisäksi jokainen asiakaskokemus on tärkeä, koska huonot asiakaskokemukset leviävät digitalisaation myötä erittäin nopeasti, ja jo yhdestä huonosta kokemuksesta asiakkaan on helppoa antaa palautetta. (Suojaanen 2017)

5.2 Kehitysehdotukset

Tässä kuviossa on esitetty kehitysehdotukset otsikkotasolla.



Kuvio 7. Kehitysehdotukset.

Verkkopalveluista tiedottamiseen, ja niistä kertomiseen olisi syytä panostaa lisää. Monelle esimerkiksi mobiilipankki on hyvin vieras käsite, ja sen olemassaolosta ei juurikaan tiedetä. Nämä ihmiset ovat usein hieman vanhempia, konttorilla asioivia asiakkaita. Konttoreilla voisikin järjestää esimerkiksi kampanjaviikkoja, jolloin mobiilisovellusta olisi mahdollista koittaa, ja sen käyttöä opetettaisiin pankkihenkilöiden toimesta.

Tällaiset kampanjaviikot lisääisivät myös asiakkaiden keskuudessa luotettavuutta, kun omat tutut pankkihenkilöt kertovat tutussa ympäristössä uudesta asiasta. Samaan kampanjaan voisikin lisätä esimerkiksi mobiilitunnistautumisesta kertomisen. Monet operaattorit tekevät esimerkiksi mielellään vierailuja pankissa, missä ovat valmiita tapaamaan pankin asiakkaita, ja keskustelemaan mobiilitunnistautumisen helppoudesta.

Jotta verkkopalveluita halutaan käyttää yhä enenevässä määrin, on niiden oltava helposti asiakkaiden löydettävissä. Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat turhautuvat nopeasti, jos eivät löydä puhelinnumeroita, tai viestikenttiä nopeasti. Lisäksi verkko- ja mobiilipankin selkeys on tärkeää. Moni asiakas ei jaksa etsiä kauaa esimerkiksi juuri tutkimuksessakin esiin tullutta e-laskujen muodostamiseen tarkoitettua kohtaa. Nämä ovat erittäin tärkeitä asioita asiakaskokemuksen kannalta. Visuaaliseen selkeyteen ja eräänlaiseen helppouteen on siis syytä kiinnittää myös huomiota.

Kuten teoriassakin on mainittu (sivulla 15), valtaosa asiakkaista haluaa palvelua viipyilemättä avattuaan nettisivun. He haluavat myös yksinkertaisen kokemuksen ostaessaan palveluja, ja arvostavat persoonallisuutta, välittömyyttä, sekä kätevyyttä yrityksen nettisivuilta. (Pulido 2016) Haastattelussa yhdeksi suurimmista asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä nousikin se, kuinka nopeasti asiakas saa vastauksen haluamaansa ongelmaan/kysymykseen. Pankin on siis syytä kiinnittää huomiota siihen, että mikään viesteistä ei jää huomiotta, ja käyttää resursseja henkilökuntaan, jotta heitä on varmasti tarpeeksi hoitamassa erilaisten verkkopalveluiden kautta tulevia viestejä ja yhteydenottoja. Haastattelussa huomattiin, että jo yksikin negatiivinen kokemus voi vaikuttaa yleiseen asiakaskokemukseen, ja mielikuvaan koko yrityksestä todella radikaalisti.

Valtaosa asiakkaista haluaa palvelua viipyilemättä avattuaan nettisivun. He haluavat myös yksinkertaisen kokemuksen ostaessaan palveluja, ja arvostavat persoonallisuutta, välittömyyttä, sekä kätevyyttä yrityksen

nettisivuilta. Myös mobiilisovellukset ovat koko ajan suosituimpia. (Pulido 2016)

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Kumpikin käsite kuvaa tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta ja validiteetti puolestaan kertoo siitä, kuinka hyvin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä oli tarkoituskin. (Metsämuuronen 2002, 11.) Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei- sattumanvaraista tietoa ja tuloksia. Validiteetti kuvaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Jo tutkimusaiheen valinnan yhteydessä on pohdittava tutkimuksen eettisiä kysymyksiä. Tällöin on mietittävä, mikä tutkimuksen tarkoitus on, ja sitä, kenen ehdoilla tutkimusta tehdään. Tulosten on oltava sovellettavissa käytäntöön eettisesti kestäväällä tavalla. Monet tutkimuksen eettiset kysymykset liittyvät tiedonhankintaan ja tutkimukseen osallistuvien suojaan. Tutkimukseen osallistuville on kerrottava ymmärrettävällä tavalla, mitä varten tutkimusta ollaan tekemässä ja mihin tuloksia käytetään. Tutkimukseen osallistuminen ei saa aiheuttaa haittaa osallistuneille ja osallistumisen täytyy olla vapaaehtoista. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 126-129.)

Osallistujilla on oltava mahdollisuus jäädä pois tutkimuksesta missä tahansa vaiheessa, jos osallistuja niin tahtoo. Tietoja on kerättävä ja käsiteltävä luottamuksellisesti. Tutkimukseen osallistuneiden yksityisyydensuojasta on huolehdittava siten, että osallistujia ei voida tunnistaa tutkimuksesta, eikä tietoja luovuteta muualle, kuin missä tietoja on kerrottu käytettävän. Keskeistä on se, että tutkimus tehdään rehellisesti. Eettisten kysymysten huomioiminen ja tehdyt eettiset valinnat ovat suoraan yhteydessä tutkimuksen uskottavuuteen ja luotettavuuteen. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 126 – 129.)

Tämän tutkimusmenetelmän valinta vaatii tutkimuksen tekijältä erilaista teemoittelua ja luokittelua, joiden avulla haastatteluaineistosta on mahdollista esittää yksilöidymmin. Luokitukset ja teemoittelut on tehty tutkimuksessa ilmenevien havaintojen pohjalta, kuitenkin niin, että ne perustuvat kirjalähteisiin.

Yksi tämän tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä liittyy tutkimusaineiston hankintaan. Haastattelut suoritettiin aina kahden kesken vastaajan kanssa suljetussa tilassa. Vastaajalla oli mahdollisuus mielipiteisiinsä ilman, että kukaan niitä kuulee tai kommentoi, ja näin ollen myös häiriötekijät on minimoitu. Kaikki vastaajat olivat tutkimuksen tekijän tuntemia, mikä lisää luotettavuutta vastauksissa.

Avoimet haastattelukysymykset ja niiden vastaukset toivat tutkimuksessa esiin vastaajien omat näkemykset ja mielipiteet asiasta. Kahden täysin samanlaisen vastauksen saaminen on epätodennäköistä.

6 YHTEENVETO

Tämän Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millaisen asiakaskokemuksen Pankki X:n asiakas saa Pankki X:n verkkopalveluiden kautta. Kun nykyinen tilanne oli saatu haastattelulla selvitettyä, oli tavoitteena löytää kehitysehdotuksia, joissa Pankki X voisi parantaa verkkopalveluiden kanssa.

Opinnäytetyö oli jaettu kahteen osaan; teoreettinen viitekehys, sekä empiirinen osa. Teoreettisessa viitekehyksessä käytiin läpi sekä asiakaskokemusta, että digitaalista asiakaskokemusta, ja sitä, kuinka ne muodostuvat. Lisäksi käsiteltiin työyhteisön merkitystä asiakaskokemukseen. Empiirisessä osassa käytiin läpi se, kuinka tutkimus etenee. Sen lisäksi käsiteltiin tutkimuksen tulokset, johtopäätökset, sekä kehitysehdotukset.

Tutkimus toteutettiin lokakuussa 2017 kvalitatiivisena haastatteluna, jotta vastauksia digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumiseen saatiin mahdollisimman kattavasti. Haastateltavat valittiin Pankki X:n asiakkaista niin, että eri sukupuolet ja ikäryhmät olivat edustettuina mahdollisimman hyvin. Avoimiin kysymyksiin vastasi viisi Pankki X:n asiakasta, joiden tiedettiin entuudestaan käyttävän kohdeyrityksen verkkopalveluita. Tavoitteena oli, että tutkimuksesta voivat hyötyä myös muut pankkialan yritykset.

Tutkimuksen tuloksista saatiin selville, että kohdeyrityksen verkkopalveluiden kautta saadussa asiakaskokemuksessa on parannettavaa. Merkittävämmäksi asiaksi nousi verkkopalveluiden luotettavuus. Mitä nuorempi haastateltava oli, sitä enemmän hän luotti verkkopalveluihin. Vanhemmat ihmiset eivät taas luottaneet verkkopalveluihin juurikaan. Tähän suurimmaksi syyksi nousi heidän tietämättömyytensä verkkopalveluita kohtaan, eikä niihin luotettu tämän takia juuri ollenkaan.

Tulosten pohjalta löydettiin neljä kehitysehdotusta, jotka olivat verkkopalveluiden luotettavuuden parantaminen, tiedottaminen,

visuaalinen selkeys ja vastaamisnopeus. Tiedottamisen ja luotettavuuden parantamiseen ja siihen kuinka myös vanhemmille ihmisille saataisiin tutuksi verkkopalvelut ja niiden käyttö löydettiin kehitysehdotukseksi kampanjaviikko tai -päivä, jolloin asiakkaat saisivat pankkikonttorilla tietoa verkkopalveluista erilaisten alalla työskentelevien ihmisten toimesta. Lisäksi kampanjan aikana olisi mahdollista saada apua verkkopalveluiden käyttöön.

Verkkopalveluiden visuaaliseen selkeyteen kehitysehdotukseksi muodostui se, että verkkopalveluissa katsottaisiin vielä tarkemmin, että kaikki palvelut ovat helposti löydettävissä. Lisäksi yhteystiedoille, ja eri konttoreiden aukioloajoille ehdotettiin yhtä sivua, josta nämä kaikki löytyisivät helposti, eivätkä asiakkaat turhautuisi sen takia käyttäessään kohdeyrityksen verkkopalveluita.

Tuloksista ilmeni myös, että vastausnopeus on erittäin tärkeä osa asiakaskokemusta. Tästä johtuen kehitysehdotukseksi muodostui se, että pankki X kiinnittäisi huomiota vastausnopeuteen, ja siihen että kaikkiin viesteihin tulee vastattua. Ehdotettiin myös tarkastamaan, että resursseja on käytetty henkilökuntaan niin, että tämä on mahdollista. Näitä kehitysehdotuksia voi käyttää mikä vaan pankkialan yritys oman asiakaskokemuksen parantamiseen verkkopalveluiden kautta

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 4. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 27 – 43.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus, menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo oy.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Hansaprint 2015 Vantaa.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita Publishing.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Konkkanen, E. 2011. Pankkitoiminnan käsikirja. Finva Finanssi- ja Vakuutuskustannus OY. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Bookwell Oy

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki. Edita Prima.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2017. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + Rakkaus = Raha. Talentum Media.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.

Metsämuuronen, J. 2002. Tilastollisen kuvauksen perusteet. 2. uudistettu painos. Helsinki: International Methelp.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Elektroniset lähteet:

Bamforth, R. 2015. Digital Customer Experience: Beyond the website. Computer Weekly. 26.5.2015. 18-21. [Viitattu 2.5.2017]

<http://rphelp.helmet.fi/ebSCO-w-b/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1e754ad6-b075-4293-bdef-27845857e51b%40sessionmgr115&wid=2&hid=118>

Ismail, N. 2016. 4 things brands should know when adding virtual assistance to their customer service. Information age. [Viitattu 17.2.2017.]

Saatavissa:

<http://www.information-age.com/digital-service-4-things-brands-know-123462489/>

Loftis, L. 2015. Customer experience management – What is and why it matters. SAS Institute. [Viitattu 21.2.2017] Saatavissa:

https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/customer-experience-management.html

Pulido, A. 2016. The CEO guide to customer experience. McKinsey Quarterly. [Viitattu 20.2.2017] Saatavissa:

<http://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/the-ceo-guide-to-customer-experience>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2009. KvaliMOTV. [Viitattu: 1.3.2017] Saatavissa:

http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf

Suojanen, J. 2017. Digitaalinen asiakaskokemus. [Viitattu 20.2.2017]

Digimarkkinoinnin nettisivut. Saatavissa:

<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>

Tekes. 2011. Vuosikertomus 2011. [Viitattu 2.9.2017]

www.tekes.fi/globalassetes/julkaisut/vuosikertomus2011.pdf

LIITTEET

Liite 1. Haastattelu

Ikä ja sukupuoli: _____

Oletko käyttänyt Pankki X:n kaikkia verkkopalveluita? Jos et, miksi?

Mitä verkkopalveluita käytät mieluiten?

Pidätkö verkkopalveluiden kautta saatua palvelua yhtä luotettavana, kuin esimerkiksi konttorilla saatua palvelua?

Mitkä asiat nousevat sinulle tärkeimmäksi käyttäessäsi Pankki X:n palveluita verkossa?

Oletko saanut nopeaa ja laadukasta palvelua verkkopalveluiden kautta? Jos et, minkälaista palvelu on ollut?

Oletko löytänyt palvelukanavat helposti verkosta?

Mitä mieltä olet sivujen/sovelluksen visuaalisuudesta?